

PENGARUH EKOSISTEM SOCIAL COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA PLATFORM TIKTOK SHOP AFFILIATE

Silvana Rizki Arofah¹, Fathur Rochman^{*2}

^{1,2}Sekolah Tinggi Agama Islam Minhaajurroosyidiin, Indonesia;

¹silvanariszkiarofah@gmail.com, ²frochman901@gmail.com

Received 12 Desember 2025 | Accepted 17 Januari 2026 | Published 24 Januari 2026

* *Corresponden Author*

Abstrak

Perubahan lanskap ritel digital pasca-pandemi ditandai dengan migrasi preferensi konsumen dari *marketplace* konvensional ke platform *social commerce*, di mana TikTok Shop mendominasi pasar melalui pendekatan *Shoppertainment*. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, dengan fokus khusus pada dinamika pemasaran afiliasi. Studi ini menguji efektivitas variabel Pemasaran Konten (*Content Marketing*), Harga, Ulasan Pelanggan (*Customer Review*), dan Promosi Gratis Ongkir. Melalui metode kuantitatif deskriptif, survei dilakukan terhadap 100 responden Gen Z di kawasan industri Cikarang menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis regresi linier berganda (SPSS 27) menghasilkan temuan yang kontradiktif: Pemasaran Konten justru memiliki korelasi negatif dan tidak signifikan (-0,028), yang mengisyaratkan tingginya tingkat skeptisisme dan kelelahan iklan (*ad fatigue*) pada demografi muda ini. Sebaliknya, variabel Harga, Ulasan Pelanggan, dan Gratis Ongkir terbukti menjadi pendorong signifikan, di mana Ulasan Pelanggan memiliki dampak paling dominan. Temuan ini menyarankan perlunya reorientasi strategi pemasaran bagi Gen Z, dari sekadar produksi konten massal menuju penguatan validasi sosial dan insentif biaya.

Kata kunci: *Affiliate Marketing*; Gen Z; Keputusan Pembelian; *Social Commerce*; TikTok Shop

Abstract

The post-pandemic digital retail landscape is characterized by a shift in consumer preference from conventional marketplaces to social commerce platforms, where TikTok Shop dominates through its "Shoppertainment" approach. This study aims to investigate the factors influencing Generation Z's purchasing decisions, with a specific focus on affiliate marketing dynamics. The study tests the effectiveness of Content Marketing, Price, Customer Reviews, and Free Shipping variables. Through a descriptive quantitative method, a survey was conducted on 100 Gen Z respondents in the Cikarang industrial area using purposive sampling. Multiple linear regression analysis (SPSS 27) yielded counterintuitive findings: Content Marketing actually has a negative and insignificant correlation (-0.028), signaling high levels of skepticism and ad fatigue within this young demographic. Conversely, Price, Customer Reviews, and Free Shipping proved to be significant drivers, with Customer Reviews having the most dominant impact. These findings suggest a need for a strategic reorientation in marketing to Gen Z, shifting from mere mass content production towards strengthening social validation and cost incentives.

Keywords: *Affiliate Marketing*; Gen Z; Purchase Decision; *Social Commerce*; TikTok Shop

PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 4.0 telah merombak arsitektur ekonomi global secara fundamental, terutama pada sektor ritel. Konvergensi antara interaksi sosial digital dan transaksi komersial telah melahirkan apa yang kini dikenal sebagai *Social Commerce*. Paradigma baru ini tidak sekadar memindahkan lokasi transaksi, melainkan merekonstruksi psikologi belanja konsumen secara menyeluruh (Supratman, 2018).

TikTok, yang memulai debutnya sebagai platform hiburan video singkat, telah bermetamorfosis menjadi kekuatan dominan dalam *social commerce*. Melalui lini bisnis TikTok Shop yang mengusung konsep *Shoppertainment*, platform ini sukses meleburkan batas antara hiburan dan perdagangan. Statistik terkini mengindikasikan lonjakan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang diprediksi menembus angka 65 juta pada akhir 2024, sebuah pertumbuhan yang dimotori oleh adopsi agresif dari Generasi Z atau kaum *digital natives*.

Keunikan ekosistem TikTok Shop terletak pada integrasi model *Affiliate Marketing*, yang memberdayakan kreator konten untuk memonetisasi pengaruh mereka melalui promosi produk. Literatur pemasaran klasik (Kotler & Keller, 2021) berpendapat bahwa keputusan konsumen adalah hasil dari bauran pemasaran yang terukur. Namun, fenomena lapangan menunjukkan anomali. Strategi *Content Marketing*, yang selama ini diagungkan, kini menghadapi "tembok" kejenuhan informasi. Paparan ribuan konten promosi setiap hari membuat konsumen muda, khususnya Gen Z, mengembangkan mekanisme pertahanan kognitif berupa pengabaian iklan (*banner blindness*).

Di sisi lain, elemen rasional seperti Harga dan insentif logistik (Gratis Ongkir) tetap memegang peranan vital. Gen Z, yang sering dikategorikan sebagai konsumen cerdas namun sensitif terhadap anggaran (*budget-conscious*), sangat memperhitungkan efisiensi biaya. Selain itu, ketiadaan inspeksi fisik produk dikompensasi dengan ketergantungan tinggi pada Ulasan Pelanggan (*Online Customer Review*). Ulasan ini berfungsi sebagai validasi sosial (*Social Proof*) yang krusial sebelum transaksi terjadi (Mokodompit et al., 2022).

Wilayah Cikarang, sebagai salah satu sentra industri terbesar di Asia Tenggara, merepresentasikan mikrokosmos demografi Gen Z yang unik, terdiri dari pelajar dan tenaga kerja muda. Kompleksitas ini menjadikan Cikarang lokasi strategis untuk membedah perilaku konsumen digital. Meskipun studi tentang *e-commerce* telah banyak dilakukan, riset yang secara spesifik menyoroti inefisiensi konten pemasaran afiliasi di tengah skeptisisme Gen Z pada platform TikTok Shop masih sangat minim.

Penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan fundamental: Sejauh mana pengaruh elemen *Content Marketing*, Harga, *Customer Review*, dan Gratis Ongkir dalam mendeterminasi keputusan pembelian di TikTok Shop Affiliate? Kontribusi utama studi ini terletak pada investigasi kritis terhadap efektivitas konten dan validasi peran bukti sosial dalam ekosistem pasar digital yang kian sesak.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini berlandaskan pada kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dan diadaptasi dalam konteks ritel daring oleh Eroglu et al. (2001). Dalam konteks ini, rangsangan pemasaran (Stimulus) seperti konten video, harga, dan ulasan mempengaruhi kondisi internal konsumen (Organism)—termasuk afeksi dan kognisi—yang kemudian menghasilkan respon berupa keputusan pembelian (Kim & Lennon, 2013).

Content Marketing

Content Marketing dimaknai sebagai strategi distribusi informasi yang relevan dan bernilai untuk menarik audiens (Fadli et al., 2023). Dalam ekosistem TikTok, konten ini hadir dalam format video singkat yang persuasif. Namun, *Persuasion Knowledge Model* (PKM) mengingatkan bahwa kesadaran konsumen akan motif komersial di balik sebuah konten dapat memicu resistensi. Temuan Soleha (2025) yang menyatakan dampak positif konten perlu diuji ulang validitasnya pada segmen Gen Z yang lebih kritis dan skeptis.

Harga

Harga bukan sekadar nilai tukar moneter, melainkan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Kotler, 2015). Bagi Gen Z, harga berfungsi sebagai indikator kualitas sekaligus nilai ekonomi (*value for money*). Transparansi harga di TikTok Shop memungkinkan komparasi instan, menjadikan konsumen sangat responsif terhadap fluktuasi harga sekecil apapun (Jeremy et al., 2024).

Online Customer Review (OCR)

Online Customer Review (OCR) merupakan manifestasi digital dari *word-of-mouth*. Flanagin & Metzger (2018) menekankan bahwa informasi dari sesama pengguna dianggap jauh lebih kredibel dibandingkan klaim sepihak penjual. Ulasan positif, apalagi yang disertai bukti visual, bertindak sebagai aset kepercayaan utama dalam mereduksi ketidakpastian transaksi (Dinastipub, 2024).

Gratis Ongkir

Program Gratis Ongkir merupakan taktik promosi penjualan yang meneliminasi hambatan biaya ekstra. Dalam kacamata ekonomi perilaku, biaya kirim sering dipersepsikan sebagai "kerugian" psikologis (*pain of paying*). Penghapusan biaya ini secara drastis meningkatkan persepsi penghematan dan kerap menjadi pemicu utama belanja impulsif (Sri Andriani, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain kuantitatif eksplanatori untuk memverifikasi hubungan kausalitas antar variabel. Fokus lokasi adalah Kecamatan Cikarang, Jawa Barat, dipilih karena karakteristiknya sebagai hub urban-industri dengan tingkat penetrasi digital yang tinggi.

Sampling dan Data

Populasi studi adalah Gen Z (13–28 tahun) pengguna TikTok di Cikarang. Mengingat populasi yang tak terhingga (*infinite population*), teknik *Purposive Sampling* diterapkan dengan filter: pengguna aktif yang pernah bertransaksi di TikTok Shop dalam triwulan terakhir. Berdasarkan kalkulasi rumus Rao Purba, ditetapkan sampel minimum 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden ($n=100$) untuk efisiensi analisis.

Operasionalisasi Variabel

Pengukuran variabel dilakukan melalui indikator-indikator spesifik:

1. **Content Marketing (X1):** Kejelasan pesan, kualitas durasi, nilai informasi, dan konsistensi unggahan.
2. **Harga (X2):** Keterjangkauan, paritas kualitas, daya saing kompetitif, dan kesepadanan manfaat.

3. **Customer Review (X3):** Volume ulasan, rating bintang, dampak ulasan negatif, dan utilitas ulasan visual.
4. **Gratis Ongkir (X4):** Daya tarik promo, stimulasi beli, hasrat belanja akibat insentif, dan preferensi toko.
5. **Keputusan Pembelian (Y):** Pemenuhan kebutuhan, reputasi merek, kepercayaan vendor, ketepatan waktu, dan volume pembelian.

Data primer dihimpun via kuesioner daring (Google Form) berskala Likert 5 poin. Proses analisis data menggunakan SPSS versi 27, mencakup Uji Kualitas Instrumen (Validitas & Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), serta Uji Hipotesis (Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Demografis

Analisis deskriptif terhadap 100 responden menunjukkan mayoritas adalah perempuan (82%), dengan konsentrasi usia pada kelompok 19–23 tahun (80%), yang merupakan fase transisi dewasa awal. Pola belanja didominasi oleh segmen Fashion & Aksesoris (45%) serta *Kecantikan* (35%), menegaskan posisi TikTok Shop sebagai pasar gaya hidup visual yang kuat bagi demografi perempuan muda.

Validasi Data dan Model

Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan integritas instrumen penelitian.. Secara konsisten, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,945, yang berada jauh di atas ambang batas 0,60, mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Rentang r _{hitung}	Keterangan	Cronbach's Alpha
Content Marketing (X ₁)	4	0,788 – 0,844	Valid	0,945 (Reliabilitas Tinggi)
Harga (X ₂)	4	0,718 – 0,801	Valid	
Customer Review (X ₃)	4	0,761 – 0,824	Valid	
Gratis Ongkir (X ₄)	4	0,799 – 0,860	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,692 – 0,843	Valid	

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 27, 2025

Terkait potensi korelasi antar variabel bebas, hasil pada **Tabel 2** menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Hal ini mengonfirmasi bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Content Marketing	0,439	2,276	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,309	3,231	Bebas Multikolinearitas
Customer Review	0,364	2,747	Bebas Multikolinearitas
Gratis Ongkir	0,481	2,081	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 27, 2025

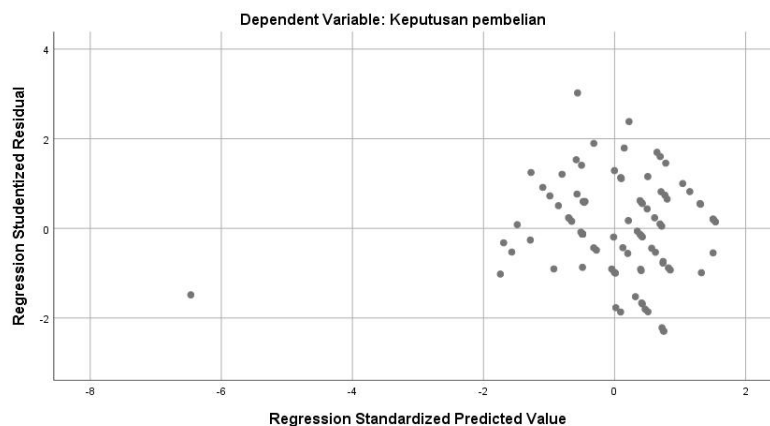
Untuk mendeteksi ketidaksamaan varians dari residual (heteroskedastisitas), penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu Uji Glejser (Tabel 3) dan analisis grafik *Scatterplot*.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	t-hitung	Sig.	Batas Sig.	Kesimpulan Statistik
Content Marketing	-1,522	0,131	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Harga	-1,017	0,312	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Customer Review	2,105	0,038	0,05	Gejala Heteroskedastisitas
Gratis Ongkir	0,618	0,538	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 27, 2025

Meskipun Uji Glejser pada Tabel 3 menunjukkan adanya sinyal heteroskedastisitas pada variabel *Customer Review* (Sig. 0,038 < 0,05), konfirmasi visual melalui grafik *Scatterplot* (Gambar 1) menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Berdasarkan kaidah statistik, analisis pola visual pada *Scatterplot* dapat dijadikan rujukan utama bahwa model regresi ini layak digunakan dan bebas dari masalah heteroskedastisitas yang mengganggu.

**Gambar 1.** Scatterplot

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 27, 2025

Analisis Regresi

Analisis regresi bertujuan memprediksi kekuatan pengaruh variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan pengolahan data, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1.938 - 0.028(X_1) + 0.463(X_2) + 0.485(X_3) + 0.219(X_4)$$

Rangkuman hasil uji hipotesis parsial (Uji t) disajikan dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Ringkasan hasil uji regresi dan hipotesis

Variabel Independen	Koefisien Regresi (beta)	t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan Hipotesis
(Konstanta)	1.938	1.641	0.104	-
Content Marketing (X1)	-0.028	-0.343	0.732	H1 Ditolak
Harga (X2)	0.463	3.921	0.000	H2 Diterima
Customer Review (X3)	0.485	4.986	0.000	H3 Diterima
Gratis Ongkir (X4)	0.219	2.605	0.011	H4 Diterima

(Sumber: Data Primer Diolah SPSS 27, 2025)

Berdasarkan **Tabel 4**, hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 70,677 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi (0,000) jauh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka model regresi ini dinyatakan **fit (layak)** digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Secara statistik, hal ini membuktikan bahwa variabel *Content Marketing*, *Harga*, *Customer Review*, dan *Gratis Ongkir* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di platform TikTok Shop Affiliate.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F / ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	518,393	4	129,598	70,677	.000
Residual	174,197	95	1,834		
Total	692,59	99			

(Sumber: Data Primer Diolah SPSS 27, 2025)

Selanjutnya, untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, digunakan analisis Koefisien Determinasi (R^2) yang disajikan pada **Tabel 5**.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.738	135.413

(Sumber: Data Primer Diolah SPSS 27, 2025)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar **0,738**. Angka ini mengindikasikan bahwa **73,8%** variasi naik-turunnya keputusan pembelian pada Generasi Z dapat dijelaskan oleh variasi keempat variabel independen yang diteliti (*Content*

Marketing, Harga, *Review*, Gratis Ongkir). Sementara itu, sisanya sebesar **26,2%** (100% - 73,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kepercayaan merek, kualitas layanan, atau faktor psikologis lainnya.

Paradoks Content Marketing: Fenomena Skeptisisme Digital (H1)

Temuan paling menarik dan kontrainuitif dari penelitian ini adalah ditolaknya hipotesis 1. Variabel *Content Marketing* berpengaruh negatif (-0,028) dan tidak signifikan (Sig 0,732). Secara statistik, ini berarti intensitas paparan konten yang diproduksi afiliator tidak memberikan dampak nyata terhadap dorongan membeli responden di Cikarang, bahkan memiliki kecenderungan arah yang berlawanan.

Temuan ini membantah hasil penelitian Soleha (2025) yang menyatakan konten berpengaruh positif, namun mendukung studi mengenai fenomena *Ad Fatigue* (kejujuran iklan). Ada beberapa analisis mendasar mengapa hal ini terjadi pada segmen Gen Z:

- **Skeptisisme terhadap Afiliasi:** Generasi Z memiliki literasi digital yang tinggi. Mereka menyadari bahwa afiliator mendapatkan komisi dari penjualan, sehingga konten *review* sering dianggap tidak objektif atau bias.
- **Duplikasi Konten (Spam):** Ekosistem TikTok Shop saat ini dipenuhi oleh afiliator yang hanya mengunggah ulang (*re-upload*) video produk dari *marketplace* lain tanpa kreativitas orisinal. Kualitas visual yang rendah dan repetitif ini menurunkan kepercayaan konsumen alih-alih menaikkannya.
- **Kognisi Berlebih:** Dalam platform *scroll* cepat seperti TikTok, jika konten tidak menghibur (*entertaining*) dalam 3 detik pertama, ia akan dilewati. Konten marketing yang terlalu "jualan" (*hard-selling*) sering gagal menangkap atensi (*hook*) yang bermakna.

Implikasinya adalah paradigma "Content is King" perlu dievaluasi ulang; konten hanya akan efektif jika memiliki nilai otentisitas dan kreativitas, bukan sekadar kuantitas (Puspitasari & Rulianty, 2025).

Harga: Sensitivitas Ekonomi Gen Z (H2)

Hipotesis 2 diterima dengan koefisien pengaruh yang kuat (0,463). Ini menegaskan bahwa Generasi Z adalah konsumen yang sangat rasional secara ekonomi. Di TikTok Shop, perang harga sangat ketat. Produk yang viral biasanya adalah produk dengan harga sangat rendah (*low-ticket items*). Bagi responden yang mayoritas pelajar dan pekerja pemula, selisih harga sekecil apapun menjadi penentu keputusan. Kesesuaian harga dengan kualitas menjadi kunci; mereka tidak mencari barang termurah semata, tetapi barang dengan *value* terbaik (*best deal*). Temuan ini sejalan dengan penelitian Jeremy H. Pasaribu et al. (2024).

Customer Review: Kekuatan Social Proof (H3)

Hipotesis 3 diterima dengan *Customer Review* muncul sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan (Koefisien 0,485; t-hitung 4,986). Ini adalah temuan krusial yang menegaskan pergeseran sumber kepercayaan konsumen. Di era *social commerce*, kepercayaan tidak lagi diletakkan pada klaim merek atau video promosi, melainkan pada "suara sesama konsumen" (*Peers Voice*).

Ulasan yang menyertakan foto atau video asli (*Real Pict*) dianggap sebagai kebenaran mutlak mengenai produk. Satu ulasan negatif yang valid dapat membatalkan minat beli seketika, terlepas dari seberapa menarik konten videonya. Ini membuktikan validitas teori *Social Proof* dan *e-WOM* dalam membentuk perilaku konsumen modern (Manurung et al., 2024).

Gratis Ongkir: Pemicu Impulsivitas (H4)

Hipotesis 4 diterima dengan program subsidi ongkir TikTok Shop terbukti efektif menstimulasi pembelian. Dalam psikologi belanja *online*, ongkos kirim sering dianggap sebagai biaya "sia-sia" atau *sunk cost* yang tidak menambah nilai produk. Ketika biaya ini dihilangkan, konsumen merasakan surplus kepuasan psikologis. Temuan ini konsisten dengan Tusanputri & Amron (2021) yang menyebutkan bahwa gratis ongkir adalah alat promosi paling ampuh untuk menutup transaksi (*closing*) pada tahap akhir di keranjang belanja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan utama secara statistik. Secara simultan, variabel *Content Marketing*, Harga, *Customer Review*, dan Gratis Ongkir terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti keempat elemen ekosistem ini merupakan kesatuan yang membentuk perilaku belanja di TikTok Shop. Secara parsial, pengujian menunjukkan hasil yang bervariasi: variabel Harga, *Customer Review*, dan Gratis Ongkir secara konsisten menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, ditemukan anomali pada variabel *Content Marketing* yang terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan empiris ini mengarah pada kesimpulan substantif bahwa mekanisme keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop lebih didorong oleh faktor rasionalitas dan bukti sosial (Harga, Review, Ongkir) ketimbang paparan konten pemasaran semata. Kegagalan variabel *Content Marketing* memberikan sinyal keras bahwa kuantitas konten tidak berbanding lurus dengan penjualan di tengah audiens yang semakin kritis dan selektif terhadap informasi promosi.

Saran Manajerial

Berdasarkan temuan di atas, disarankan langkah-langkah strategis bagi pelaku bisnis dan afiliasi:

1. **Redefinisi Strategi Konten:** Hentikan produksi konten *spam* atau *hard-selling* yang repetitif. Fokuslah pada konten berbasis *storytelling* (bercerita), edukasi, atau *soft-selling* yang membangun kedekatan emosional (koneksi) dengan audiens.
2. **Manajemen Reputasi:** Penjual wajib memprioritaskan kepuasan pelanggan untuk menjaga rating toko di atas 4.8 bintang. Memberikan insentif (seperti voucher diskon) bagi pelanggan yang memberikan ulasan video/foto sangat disarankan untuk memperkuat *social proof*.
3. **Strategi Penetapan Harga & Logistik:** Gunakan strategi *psychological pricing* (misal Rp99.000) dan pastikan selalu mengaktifkan fitur subsidi ongkir di *Seller Center* TikTok, karena fitur ini terbukti menjadi pemicu keputusan pembelian yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, P. (2023). Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(4), 629–636.
- Dinastipub. (2024). Analysis of the Influence of Social Media Content and Customer Reviews on Consumer Purchase Decisions on TikTok Shop. *Journal of Digital Marketing and Finance*, 5(2), 120-135.

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Fadli, Z., et al. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Jeremy, H. P., Zaini, M., & Mulawarman, U. (2024). The Impact of Service Quality, Price and Sales Promotion on Shopee Customers' Buying Interest. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2).
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk, and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Manurung, B. W., Dotulong, L. O. H., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Reviews, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 12(3), 880–891.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press
- Mokodompit, H. Y., et al. (2022). Pengaruh Online Customer Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal EMBA*, 10(3), 975–984.
- ResearchGate. (2025). Affiliate Marketing in The Era of TikTok: A Review on Consumer Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research*.
- Soleha, S. L. (2025). Pengaruh Content Marketing TikTok Affiliate Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa. *Jurnal Valuasi*, 5(1), 40–59.
- Sri Andriani, S. (2024). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Pengiriman Cepat Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 134–143.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan media sosial oleh digital native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47–60.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(4), 632–639.
- Puspitasari, I., & Rulianty, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3).